

Semestre Económico - Universidad de Medellín

---

## IMPACTOS DEL MERCADEO SOCIAL EN ORGANIZACIONES DE SERVICIOS\*

---

Carlos Andrés Aristizábal Botero\*\*

Mario León Restrepo Múnera\*\*\*

José Enrique Arias Pérez\*\*\*\***Recibido:** marzo 20 de 2007**Aprobado:** abril 18 de 2007

### RESUMEN

Este artículo es producto de la investigación "Concepciones del mercadeo social en las grandes organizaciones del sector servicio de la ciudad de Medellín en el año 2006", la cual buscó describir las concepciones y planteamientos prospectivos establecidos en la gerencia de mercadeo, para el diseño, estructuración e implementación de acciones de Marketing Social. Las metodologías utilizadas fueron cualitativas: entrevistas semiestructuradas, diarios de campo y triangulación de la información; la información recolectada se procesó y sistematizó con el software Atlas.ti. En este estudio participaron 9 grandes empresas de servicios. Dentro de los impactos que las empresas analizadas valoran, se encontró que los de mayor importancia fueron el apalancamiento organizacional en la comunidad, el mejoramiento de las relaciones comunidad organización y el posicionamiento de la imagen, los cuales aportan de manera importante al mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades objeto de las campañas de mercadeo.

**PALABRAS CLAVE:** marketing, mercadeo social, imagen corporativa, responsabilidad social.

- 
- \* Este trabajo es producto de la investigación "Concepciones del Mercadeo Social en las Grandes Organizaciones del Sector Servicio de la ciudad de Medellín en el año 2006" realizada y terminada en el año 2006 por el grupo de investigación "GORAS", línea de investigación en organizacionales, y financiada por el Centreo de Investigaciones y la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, de la Fundación Universitaria Luis Amigó en la VI Convocatoria Institucional de Proyectos de Investigación.
- \*\* Sociólogo, Magíster en Educación y Desarrollo Humano. Docente Investigador Universidad Luis Amigó. Transv. 51A 67B 90. [caristiz@funlam.edu.co](mailto:caristiz@funlam.edu.co)
- \* \* \* Administrador de Empresas, Especialista en Gerencia de Mercadeo, Especialista en Gerencia de Comunicaciones. Docente Investigador Universidad Luis Amigó. Transv. 51A 67B 90. [mrestrepo@funlam.edu.co](mailto:mrestrepo@funlam.edu.co)
- \* \* \* \* Estudiante de Administración de Empresas, Universidad Luis Amigó. [joenriquearias@hotmail.com](mailto:joenriquearias@hotmail.com)

## ABSTRACT

The article aims at describing the prospective concepts and proposals that are established in the marketing management for the design, structure, and implementation of actions in social marketing.

A research on important service firms has shown that the majority of them highly value the organizational leveraging in the community, the improvement of the relationship between the community and the organization, and the positioning of the image, all of which highly contribute to improving life conditions in the communities that are subject to marketing campaigns.

KEY WORDS: Marketing, social responsibility, corporate image.

CLASIFICACIÓN JEL  
M31, M14

## INTRODUCCIÓN

El mercadeo se considera como una de las estrategias fundamentales del capitalismo en la economía de mercado. Se caracteriza por la generación de necesidades, la comercialización de productos y la búsqueda de una rentabilidad económica para las organizaciones, condiciones que para muchos son la muestra de mayor voracidad del modelo económico imperante.

Desde hace algunos años aparece el término mercadeo social acuñado por autores como Kotler y Zaltman (1971, 3-12), que en el marco de este mismo esquema de rentabilidad, venta y generación de ganancia promueve su humanización, por medio de la promoción de causas sociales, cambios de actitudes y transformación de prácticas que se encuentran en contra de un desarrollo responsable y que, para algunos, es entendido como una práctica no ortodoxa del mercadeo tradicional que afecta y es afectado por las normas éticas de la sociedad.

El mercadeo social en su concepción hace énfasis en la calidad de vida (Muñoz, 2001, 38) y

en la forma como se deben modificar las prácticas, conductas, comportamientos, actitudes y creencias, que pueden resultar nocivas para la sociedad, y de esta manera, incorporar dentro del mercadeo la necesidad de relacionar la marca de un producto o servicio, con causas sociales con las cuales se identifica y se compromete a transformar.

Al implementar esta concepción en las estrategias de mercadeo, las empresas logran persuadir a sus clientes potenciales para que realicen cambios de hábitos de consumo y, por consiguiente, de marca, alimentando, además, el altruismo social. De igual manera, se espera que con ello se gane en ventas, participación en el mercado, posicionamiento de marca e imagen y se refleje en la rentabilidad obtenida para los accionistas de la empresa.

Aquello que se denomina causas sociales desde la perspectiva del mercadeo social se puede vincular a diversos renglones de la sociedad y sectores productivos tales como las empresas privadas, las entidades públicas de todo rango y los organismos no gubernamentales, además del enfoque de cada uno de los actores denominados agentes de

cambio, quienes combaten o enfrentan diversas problemáticas como la pobreza, la drogadicción, la ecología, la responsabilidad social, la protección infantil, la economía y la producción, el consumo de producto nacional, el contrabando, la salud preventiva, etc.

Producto de este tipo de prácticas, se espera que la sociedad se sensibilice hacia el cambio de conductas nocivas para el bien común, y se identifique con ideales de transformación, recomposición social y compromiso con las comunidades desfavorecidas, promoviendo con ello la generación de iniciativas públicas y privadas de intervención en campos como el cuidado de espacios públicos, la conservación del inmobiliario urbano, el acatamiento de las normas de tránsito, el manejo responsable de la sexualidad, la conservación del medio ambiente, entre otras.

Impulsando los cambios de actitud, haciendo de dominio público ideas y causas con las cuales se identifican, las organizaciones promueven la transformación social. Es por esto que diseñar estrategias desde perspectivas mercadológicas que logren la comunicación-motivación de los consumidores por éstas se convierte en una buena estrategia que, además, permite posicionar la imagen que persigue la organización.

Es por ello que se le considera una megatendencia del mercadeo, ya que involucra los tres actores principales en la gestión de mercadeo: la empresa, el producto (venta de una idea o causa social) y el factor social-solidario; esta estrategia es asumida por la organización desde su concepción filosófica, contemplando una orientación hacia las prácticas de intervención social solidaria con intenciones comerciales.

En el ámbito mundial, estas prácticas han estado ganando espacios en las empresas, fundamentalmente en aquellas organizaciones que se han inclinado por la implementación de prácticas éticas y de responsabilidad social o que tienen, dentro de sus objetivos misionales, propósitos sociales como contribuir al mejoramiento de la calidad de

vida, transformar las condiciones de pobreza o cuyo trabajo social se encuentra relacionado con la salud, el sano esparcimiento, la educación y el apoyo social que mejore las condiciones de subsistencia de las comunidades y del entorno en el que se desenvuelven.

En Colombia, a raíz de la creciente preocupación por la responsabilidad social empresarial, asumida como una estrategia para favorecer los intereses de la comunidad y generar al mismo tiempo ventajas competitivas para las empresas nacionales y multinacionales asentadas en nuestro país, se ha venido desarrollando la inserción de estas prácticas desde la década de los 90, con el fin de contribuir en la transformación social.

En la ciudad de Medellín, prácticas de este tipo han sido utilizadas por algunas empresas que han implementado campañas de tipo social para favorecer a públicos afectados por catástrofes naturales, alteraciones del orden público, pobreza o por problemáticas sociales relacionadas con la salud, el civismo, la educación, entre otros. Dentro de sus propósitos se encuentran, tanto el apoyo y la ayuda, como el interés de renta en el posicionamiento de una marca que se relacione con el mejoramiento de problemas sociales. De esta manera, se puede identificar la implementación del mercadeo social como una estrategia que se realiza para el desarrollo de marca, imágenes, ideas y conceptos de productos, promovidos antes por medio del mercadeo tradicional.

Tal situación lleva a identificar el mercadeo social como un tema pertinente y actual, sobre el que poco se ha indagado en nuestro medio, a excepción del trabajo realizado por el profesor Yaromir Muñoz (1998) a finales de la década pasada y en el cual se da cuenta de la situación en la que se encuentra el mercadeo social para la época.

Sin embargo, no se tiene información sobre la forma como se está presentando en la actualidad el mercadeo social, la claridad que sobre el concepto tienen las organizaciones y la forma como éste se diferencia o se relaciona con otros conceptos como

la responsabilidad social, el apoyo social y la ética empresarial, así como los resultados que éste le genera a las organizaciones.

Pero sí se encuentra que las organizaciones del sector servicios de la ciudad de Medellín presentan un alto interés por generar transformaciones y cambios de actitudes en las comunidades y poblaciones donde tienen influencia, por medio de proyectos implementados para tal fin; producto de ello es la contribución a logros sociales y el impacto significativo que han tenido en los cambios de conductas, comportamientos, hábitos e ideas socialmente no aceptadas en las poblaciones objeto de estas acciones por parte de las empresas.

Las organizaciones con las cuales se realizó el estudio investigativo presentan un notable interés por el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades, definidas por ellos como grupos de interés, por lo cual han implementado estrategias de mercadeo que apoyan los objetivos planteados en sus proyectos y que han logrado, en forma directa e indirecta, impactos que tienen que ver con la organización y la comunidad, los cuales se ven reflejados en los cambios de sus públicos objetivo, en la percepción favorable de su imagen, en el posicionamiento y reconocimiento que tienen por ser organizaciones socialmente comprometidas, entre otras. Esto ha redundado en un aumento en la rentabilidad, ya sea por la facilidad para el desarrollo de proyectos, o por la disminución en la afectación de la infraestructura.

En el caso de las organizaciones estatales como el METRO, el IDEA y EPM, se encuentra que las campañas sociales realizadas han permitido que las comunidades se adhieran a conductas sociales que son del orden de lo público, como el mantenimiento del inmobiliario de la ciudad, la participación ciudadana, así como procesos de cooperación y solidaridad entre los habitantes de las ciudades y pueblos en los que realizan actividades o tienen presencia institucional.

## 1. METODOLOGÍA

El estudio se realizó entre febrero y noviembre de 2006 en la ciudad de Medellín. Se utilizó una metodología de tipo cualitativo que permitiera interpretar las concepciones y planteamientos prospectivos sobre el mercadeo social e identificar los impactos que, en consideración de la alta gerencia de las organizaciones, se dieron en la gestión de marketing social. La metodología empleada permitió acercarse a la comprensión de la orientación que se le ha estado dando al mercadeo social en las grandes empresas del sector de servicios de la ciudad de Medellín, construyendo los sentidos y significados que para la alta dirección ha tenido la incorporación en las organizaciones de una mirada social al mundo del mercadeo, y los impactos que ésta tiene para su organización.

Para la selección de los participantes se desarrolló una muestra teórica intencionada, donde se vincularon organizaciones que cumplieran los siguientes criterios de inclusión: capital mayor a cinco mil millones de pesos, número de trabajadores superior a 250, tener en su planeación estratégica una orientación social, encontrarse en el sector servicios y haber desarrollado una estrategia comercial o comunicativa relacionada con la transformación de ideas y conductas sociales. Producto de este proceso se seleccionaron nueve empresas (Metro de Medellín, COMFAMA, Empresas Públicas de Medellín, ISA, IDEA, COMFENALCO, FENALCO, BANCOLOMBIA e ISAGEN).

En estas organizaciones se realizaron contactos con coordinadores, jefes, directores, gerentes de mercadeo o aquellas personas que estuvieran encargadas de orientar las estrategias de marketing social. Se encontró que en varias de las organizaciones estas personas estaban adscritas al área de comunicaciones o a la unidad de responsabilidad social. Con las personas contactadas se realizaron entrevistas semiestructuradas, trabajando tópicos relacionados con las relación de mercadeo social

y estrategia, finalidad del mercadeo social en la organización, resultados obtenidos por ésta para el beneficio de la organización y para los públicos objeto de tales estrategias. Así mismo, se utilizó el cuaderno de notas o diario de campo que permitió recolectar impresiones observadas durante la entrevista, lo que posibilitó la posterior resignificación de la información y la triangulación de algunas ideas.

Los sesgos de información se controlaron con la unificación de criterios en el grupo investigador y con la elaboración y divulgación de un instructivo para la ejecución de las entrevistas. Así mismo, fue necesario definir la relación existente entre objetivos y categorías coherentes con el enfoque investigativo y la naturaleza del objeto de estudio. De igual manera, los instrumentos se sometieron al juicio de expertos y de personas poseedoras de un saber relacionado con el objeto de estudio y con el enfoque investigativo.

A través de la entrevista, la observación y la información documental, se hizo posible la confrontación y contrastación permanente de los datos. De esta manera, la triangulación metodológica (Pérez, 2000, 71) permitió asegurar la validez del proceso investigativo. En dicho proceso, la confiabilidad interna se precisó por medio del debate y la confrontación permanente con un solo objeto de estudio.

Para el análisis de la información se siguió una serie de pasos lógicos y secuenciales de la metodología cualitativa que permitieron progresivamente darle sentido a los datos que se registraron. En un primer momento se trabajó con categorías deductivas que permitieron asignación de códigos: formulación de categorías teóricas iniciales o categorías de entrada con las que se clasificó la primera información recolectada.

A cada una de las categorías de entrada se le asignó un código (Strauss y Corbin, 2002, 11) que orientó la clasificación de los datos o informaciones que sirvieron de base para la argumentación o descripción de cada categoría. Para la organización de

estos datos se utilizó como ayuda el programa atlas.ti®, el cual permitió ir creando un ordenamiento de argumentos que facilitaron su posterior interpretación. Un segundo momento fue la construcción de categorías deductivas (Coffey y Atkinson, 2003) que permitieron encontrar un sentido a los testimonios, con los cuales se generaron mapas que fundamentaron las categorías finales.

Cuando se tuvo suficiente información sobre una determinada categoría o subcategoría, se buscaron las tendencias que permitieran la organización de una estructura para la descripción inicial. Para encontrar las tendencias, se identificaron elementos comunes, contradicciones en torno a un mismo fenómeno, revisando los detalles que permitieran construir las pistas necesarias para acercarse al sentido propio que le dan los sujetos de investigación a la categoría o subcategoría particular a la que se estaban refiriendo.

Con la organización de las categorías y subcategorías deductivas y las tendencias se llegó a un nivel descriptivo con el cual se construyó la argumentación, con el sentido que los hablantes le dieron a las temáticas propias de las categorías y con las cuales se generaron redes de construcción de sentido.

## 2. RESULTADOS

El mercadeo social como instrumento de intervención de ideas, actitudes, comportamientos y situaciones socialmente consideradas como problemas (Moliner, 1998) genera en su implementación una serie de reacciones que transforman tanto las comunidades sobre las cuales tiene efecto, como las organizaciones que lo desarrollan. Dentro de las empresas participantes de la investigación, se identificó una serie de campañas y acciones sociales que les permiten hablar de una serie de resultados.

Dentro de las estrategias identificadas se encuentran campañas relacionadas con temas como: cuidado del inmobiliario público, educación para las

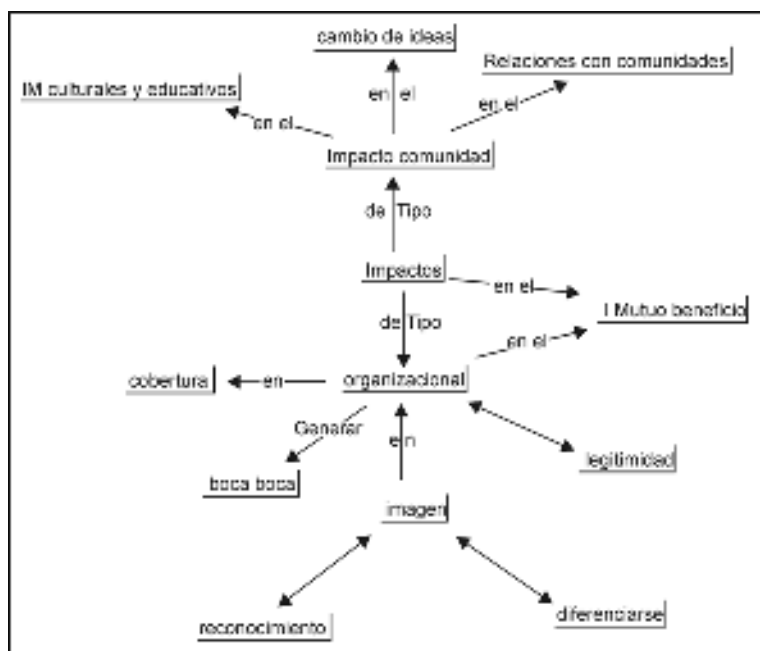
comunidades de zonas de influencia por medio de la acogida de ideas relacionadas con los intereses organizacionales, promoción de proyectos culturales, campañas ambientales en pro de proceso de reforestación, generación de una cultura de la responsabilidad organizacional, entre otras.

Con unanimidad, las organizaciones manifiestan alcanzar altos réditos, producto de estas estrategias, los cuales se encuentran en concordancia con aquello propuesto al planearse su implementación, como lo fueron la transformación de comportamientos ciudadanos, transformación de la imagen organizacional en lugares de difícil acceso, compromiso comunitario con procesos sociales impulsados por la organización, entre otros. Es decir, que se encuentran en relación con los intereses que tiene la implementación del mercadeo social

como estrategia organizacional y las aspiraciones prácticas del concepto en el ámbito de la teoría estratégica (Martínez y Allen, 2000, 66-74).

Al identificar los resultados e impactos que las organizaciones consideran haber alcanzado con la implementación de acciones y campañas de mercadeo social, se encuentra que estos pueden agruparse en tres niveles; el primero, relacionado con el apoyo social que desarrollan las empresas en las comunidades, logrando procesos de apalancamiento organizacional en la cotidianidad comunitaria; el segundo, la transformación de la relación organización-comunidad, y por último, la transformación y posicionamiento de la imagen organizacional en el campo de acción de ésta. Así mismo, se identifica la educación como vehículo utilizado por las organizaciones estudiadas para la implementación del marketing social.

Esquema 1: Impactos del mercadeo social



Fuente: elaboración de los autores

## APALANCAMIENTO ORGANIZACIONAL EN LA COTIDIANIDAD COMUNITARIA

En el ámbito comunitario, las organizaciones consideran que los impactos más representativos tienen que ver con el cambio de ideas y conductas de aquellas comunidades con las cuales interactúan, y donde la organización ha tenido la posibilidad de orientar a grupos sociales en el fortalecimiento de sus relaciones sociales, a través de acciones que permitieron estimular o desestimar actitudes, creencias o valores, frente a un proceso o acción social. Allí la función principal fue buscar mayor coherencia entre los fines que persigue el grupo social en su conjunto (Muñoz, 1998) y los comportamientos de la comunidad. Estos fines o causas que las organizaciones han buscado abandonar varían según la naturaleza de la organización, si es pública o privada, pues los intereses de ésta cambian de acuerdo con el papel que juegan en los escenarios sociales donde desearon generar transformaciones.

En el caso de una organización de carácter público como el Metro de Medellín, las estrategias organizacionales se encuentran relacionadas con un proyecto que va más allá de ella como es el de ciudad, donde el interés se encuentra en impactar los imaginarios colectivos de los habitantes de Medellín en relación con el cuidado del espacio público. Para ello comenzó con la generación de una actitud de cuidado hacia su infraestructura física, actitud que fue proyectada al cuidado del inmobiliario público de la ciudad. Para alcanzar tal propósito, se han desarrollado vehementes y constantes campañas de tipo publicitario-educativo (Moliner, 1998, 107-119), donde se promueve el cuidado del metro, de los espacios públicos y el cambio de algunas prácticas culturales que generaban daños innecesarios al amoblamiento urbano, como rayar, golpear o destruir sillas, canecas, paredes, etc.

Como resultado de ello, los habitantes vecinos al metro y gran parte de los ciudadanos de Medellín

han adquirido conductas de cuidado con la infraestructura urbana. Además, ha generado nuevos valores que han sido incorporados a los imaginarios colectivos urbanos sobre la cultura ciudadana y el comportamiento urbano. El metro ha logrado así generar una imagen que se relaciona con la promoción y transformación de la cultura urbana.

En contraste, organizaciones como FENALCO han buscado que las pequeñas y medianas empresas adquieran conductas alrededor de la responsabilidad social, para lo cual han implementado una campaña de mercadeo donde se vende la idea de generar prácticas responsables, con lo cual se pueden hacer acreedores del sello de responsabilidad social FENALCO. El propósito fundamental ha sido generar en las PYMES la idea de que la responsabilidad social no es solo compromiso de las grandes empresas, y que ellas pueden desarrollarlo invirtiendo el 1% de sus utilidades netas, lo cual les generará un mayor reconocimiento en sus consumidores, como partícipes de la transformación de la sociedad y, por ende, un factor diferenciador en el mercado frente a sus competidores. Producto de ello, FENALCO en la actualidad tiene certificadas más de 50 PYMES de la ciudad y se identifica la agremiación como promotora de relaciones empresa comunidad.

Estos dos casos muestran cómo el mercadeo social, instrumentalizado en campañas específicas, permite que los públicos adquieran actitudes que hacen parte de los ideales de una agrupación mayor a ellas, como lo puede ser el conjunto de una sociedad o una agremiación particular, que tiene prevista dentro de su desarrollo la adhesión a causas relacionadas con la transformación de sus entornos sociales. Se hace entonces posible la incorporación y posicionamiento de la organización en el imaginario simbólico de las comunidades como gestoras de transformaciones sociales. Las organizaciones, al preocuparse por los problemas de tipo cultural, ciudadano, comportamental, han logrado que "voluntariamente comunidades y gru-

pos sociales modifiquen opiniones y actitudes, así como adherirse a nuevas ideas que han permitido mejorar una situación problema para el conjunto de la población” (Rabasa, 2000, 50).

### 3. RELACIÓN ORGANIZACIÓN COMUNIDAD

La imagen alcanzada por las organizaciones, producto de sus estrategias y acciones de marketing social, posibilita la transformación de las relaciones con la comunidad y con el medio en el que interactúa. Las organizaciones comienzan a adquirir nuevos elementos que las identifican y que implican mayor apreciación y valoración por parte de las comunidades. Por ejemplo, el compromiso con aspectos de la vida cotidiana de una comunidad, le permite a ésta acoger e identificarse con principios, valores e ideales organizacionales, lo cual facilita que la comunidad tenga una mayor comprensión de las formas de actuar de las empresas, así como un mayor compromiso con los proyectos que ésta presenta a la comunidad.

Al tener una mayor acogida de la comunidad, las organizaciones logran tener una mayor proactividad y comunicación de parte de ésta. Así se logran identificar en ella problemáticas sobre las cuales las empresas pueden desarrollar acciones y ejecutar propuestas que le permiten retribuir a las comunidades con propuestas para áreas específicas, tales como desarrollos educativos y culturales que se promueven fundamentalmente cuando las organizaciones tienen anexas las estrategias de mercadeo social, a la responsabilidad social organizacional.

Por otra parte, se logra que la comunidad se convierta en abanderada de la organización, al propiciar que se transforme en una multiplicadora de sus ideales y valores, así como suministro de información valiosa sobre las situaciones de las comunidades, las condiciones del contexto, el cuidado de la infraestructura organizacional, el desarrollo de sus proyectos.

La experiencia realizada por el IDEA (Instituto para el Desarrollo de Antioquia) en el Programa Cátedra IDEA busca recuperar el patrimonio cultural de Antioquia; para ello se planteó el diplomado en medios alternativos. Esta iniciativa fue producto de una investigación realizada por la Universidad de Antioquia, en donde se identificó que el patrimonio cultural se estaba perdiendo y que las emisoras alternativas, que eran una práctica en crecimiento en los municipios de Antioquia, podrían intervenir favorable o negativamente en ello. Muestra de ello podría ser el caso particular de la comunidad indígena de Cristianía ubicada en el suroeste antioqueño, donde se encontró que géneros musicales foráneos como el reggaeton y el vallenato, ocupaban la mayor parte las franjas, mientras se carecía de programación musical tradicional que promoviera la riqueza cultural de la comunidad, situación que se repetía en la mayor parte del territorio antioqueño.

Esta situación llevó al IDEA a considerar las emisoras alternativas como posibles vehículos de estrategias que permitieran concienciar a las comunidades de la importancia de la recuperación patrimonial, componente central del programa. El diplomado promovió en las comunidades la creación de programas radiales en las emisoras comunitarias que hicieran sonar música autóctona, promoviendo de esa manera la recuperación del patrimonio por medio del aprovechamiento de los medios de comunicación.

Como producto del diplomado, se logró la incorporación de programas relacionados con la cultura propia, que ocupaban hasta el 50% de la emisión total de algunas emisoras, y se logró la concienciación de la comunidad en el cuidado, conservación y uso de sus bienes patrimoniales. El IDEA logró generar relaciones estratégicas que le permitieron llevar a cabo sus políticas y objetivo, mediante la promoción de imaginarios y valores culturales en las regiones: *“por ejemplo la gente de los canales comunitarios está haciendo documentales en torno al patrimonio de su región, ellos cambiaron la estructura y*



*la mentalidad con los profesores que tuvieron, los hicieron como despertar, como mirar qué eran las otras posibilidades de hacer radio, prensa y televisión, entonces en este momento tenemos productos ya concretos, más de 20 programas de radio en torno al patrimonio que se están haciendo en cada región".*

Como producto de las relaciones entabladas con la comunidad, la organización genera mejores condiciones para acceder a aquellas comunidades donde antes no había generado un acercamiento e interacción. Su imagen ha tenido cambios y con ello ha logrado también mayor aceptación de las comunidades, pues se le comienza a identificar como organización comprometida con el desarrollo de programas sociales, educativos y culturales.

Así mismo, el flujo de información entre las partes mejoró, y con ello la comunidad comenzó a tener un papel activo en la protección y mantenimiento de los intereses institucionales. Esta situación se evidencia con mayor claridad en las empresas de servicios públicos, las cuales poseen infraestructura cuyo seguimiento y control se dificulta, y que de no ser por las relaciones de comunicación que tienen con las comunidades, producto de sus estrategias, tardarían más tiempo en la reparación de los problemas que allí se les presentan.

#### 4. POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN ORGANIZACIONAL

En el nivel organizacional, se identifican impactos relacionados con los intereses comerciales de la empresa, en particular con aquellos estímulos, motivaciones y persuasiones que la estrategia logró movilizar en las comunidades, en relación con la marca de la empresa. Fundamentalmente, se promueve la imagen que tiene la empresa, pues muchas de las estrategias permiten incorporar mensajes que posibilitan la recordación, identificación y posicionamiento de ésta: *"llevándoles mensajes, a través de cartillas, videos, juegos, actividades lúdicas, que fortalecen los valores, la Cultura Metro y la imagen de la empresa".*

Además, posibilita que la comunidad identifique la organización como gestora de causas sociales y proyectos diferentes a los meramente económicos: "ganamos en imagen, en posicionamiento, en credibilidad, pues no solamente estamos trabajando en proyectos de tipo económico, sino también en proyectos de tipo social" 9:44. Tal fortalecimiento crea un factor diferenciador de la empresa dentro de la cadena de valor y aumenta el conocimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa, provocando la circulación de la información sobre ella de boca en boca, lo cual se convierte en una estrategia adecuada en aquellas regiones rurales donde difícilmente se penetra efectivamente con otras estrategias de mercadeo.

Igualmente, la recolección de información sobre el servicio prestado por las organizaciones se ve favorecida, pues se obtienen datos relacionados con la satisfacción, falencia o situaciones problema en relación con el servicio prestado, y con ello se pueden crear estrategias comerciales o sociales que beneficien el mercado de la organización y permitan ampliar la cobertura o mejorar la calidad de sus productos, como sucede en EPM. En esta organización la buena imagen que ha logrado en las zonas populares de la ciudad de Medellín ha permitido obtener información de los fraudes y las razones por los cuales se dan, promoviendo la implementación de nuevas estrategias de pago y el acceso a los servicios públicos de forma legal por parte de la comunidad, logrando, además, un mayor recaudo.

Estos resultados muestran la importancia que tiene el mercadeo social en la gestión de imagen y de marca, y la forma como se propicia "una diferenciación en ámbitos empresariales caracterizados por una gran competencia, coadyuvando a las organizaciones comprometidas con la sociedad para conseguir de una manera simbiótica sus objetivos" (Vásquez, 2006), generando o mejorando la comunicación y el flujo de información entre comunidad-empresa.

## 5. LA EDUCACIÓN COMO VEHÍCULO DEL MERCADEO SOCIAL

La implementación de estrategias de mercadeo social se encuentra relacionada para las organizaciones con los medios y las acciones educativas utilizadas, tales como diplomados, cursos, apoyo para la cobertura educativa, dotación de equipamientos académicos, entre otros. Estos fueron el vehículo fundamental para la transmisión de los mensajes e ideas que querían ser incorporados a las comunidades, y posibilitaron el acceso a nueva información. De otro lado, estimularon la capacidad para discernir y comprender sus problemas y condiciones sociales, influyendo directamente en la adhesión y apoyo a una causa promovida por la organización.

Producto de las actividades educativas que viabilizaron acciones de mercadeo social, se ha logrado influir de manera directa en los procesos culturales, convirtiéndose en un medio que acercó a las comunidades y les permitió interactuar y comprender las propuestas que las empresas les proponían y, de esa manera, pactar entre comunidad y organización la forma como se entendería y generaría la transformación esperada. Acciones como las realizadas por el IDEA con la recolección de fotografías emblemáticas y memorias de la tradición de las regiones del departamento de Antioquia han logrado reactivar Casas de la Cultura y museos, al dotarlos de nuevos insumos para el desarrollo de actividades académicas, educativas y formativas.

Otras acciones como las promovidas por ISA con la creación del personaje Eloísa Torres y el diseño de cartillas donde ella enseñaba a los niños sobre la energía permitió al grupo de responsabilidad social de esta empresa el acercamiento con la comunidad y la comprensión por parte de ella del trabajo realizado por ISA. De tal manera se promovió un mayor acercamiento entre ambas, y se generó un mayor sentido del cuidado de la energía en los niños.

En ambos casos, las acciones educativas implementadas permiten transformar en las personas las ideas y prácticas que podrían considerarse como erradas o dañinas y que, de continuar, irían en detrimento de un patrimonio o bien colectivo. Así mismo, los procesos educativos intervenidos viabilizaron la cooperación activa de las comunidades en la solución de sus problemas y promovieron el trabajar en equipo con las organizaciones; propiciaron igualmente en las comunidades una mayor capacidad para la participación en los procesos sociales y adhesión a éstos, y facilitaron que se volvieran partidarios de ideas y procesos promovidos por una empresa. En tal sentido, se encuentra que las acciones sociales y de mercadeo social pueden ser también fuertes movilizadoras de procesos políticos.

Aquello considerado por las organizaciones como el mayor impacto del mercadeo social es la modificación y mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades, pues, al fomentar nuevos comportamientos y prácticas en ellas, se generan procesos sociales transformadores de las condiciones de vida y, de esa manera, se aporta no solo desarrollo organizacional, sino que, además, se permite el acceso de las personas a nuevas formas de relacionarse con su entorno que les ayudan a vivir mejor.

## CONCLUSIONES

Al realizar el recorrido por los resultados obtenidos en las empresas del sector servicio que fueron estudiadas, se evidencia el interés de las organizaciones por promover la transformación de los entornos organizacionales, como parte del esfuerzo por influir en los cambios de conductas, actitudes e ideas que pueden ser perjudiciales para la sociedad en general. El mercadeo social se convierte así en una herramienta fundamental para el proceso de interiorización en las comunidades de nuevos comportamientos compartidos por las

empresas, así como una estrategia que permite el mejoramiento de la imagen y la generación de aliados estratégicos.

En tal sentido se encuentra coherencia con aquello planteado por Kotler y Zaltman (1971, 4), cuando se plantea que los resultados del mercadeo social tienen que ver con la transformación de las realidades sociales y el acercamiento de la organización a éstas, así como con lo que propone Moliner (1998, 35) cuando habla del intercambio de flujo de información entre los participantes.

Por último, es importante destacar el valor que las organizaciones dan a la transformación de las condiciones de vida de las comunidades, como componente fundamental de los resultados alcanzados por la organización, pues se evidencia de esta manera la posibilidad de armonizar los objetivos comerciales y corporativos de la organización, con el papel social que deben abanderar las organizaciones en pro del mejoramiento de las condiciones de vida (1998, 22).

## BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, M. (2006) *Marketing social corporativo* Edición electrónica. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2006/mav/](http://www.eumed.net/libros/2006/mav/) tesis para optar al título en Máster en Marketing de la Universidad Autónoma de Madrid, en junio 2003.
- COFFEY, A. y ATKINSON P. Encontrar el Sentido a los Datos Cualitativos. Colección CONTUS. Facultad de Enfermería. Editorial Universidad de Antioquia. Medellín. 2003. 247p.
- KOTLER, Philip y ZALTMAN, Gerald, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change" *Journal of Marketing*, 35, Julio 1971, pp. 3-12.
- MARTÍNEZ, y ALLEN, D. El marketing social: de la táctica a la estrategia. \Harvard Deusto Business Review (Barcelona)\ No. 98, Sep.-Oct. 2000: p. 66-74.
- MOLINER, Miguel Ángel. La medición de la eficacia publicitaria en el marketing social. p. 107-119. *Esic Market* (Madrid), No 92, abr-jun 1998.
- MOLINER, Miguel Ángel. *Marketing social: la gestión de las causas sociales*. España: Esic Editorial. 1998.
- MUÑOZ, Yaromir. El mercadeo social en Colombia. Fondo Editorial Universidad EAFIT. 2001 p. 38.
- MUÑOZ, Yaromir. Notas guía para la comprensión del mercadeo social. *Revista Universidad EAFIT* No. 109 enero –febrero –marzo 1998.
- PÉREZ, G. Investigación cualitativa. Retos e interrogantes. La muralla. 3ed. Madrid. 2000. p. 71.
- PHILIP, K. y GERALD, Z. "Social marketing: an approach to planned social change" *Journal of Marketing*, 35, julio 1971, págs 3-12.
- RABASSA, B. *Marketing social*, Editorial Pirámide. Madrid. 2000.
- SALINAS G., Orlando. Marketing y responsabilidad social de las organizaciones. *Revista EAN: Escuela de Administración de Negocios* (Santafé de Bogotá), No 36, ene-may 1999. P 47-56.
- SERNA, A. La concepción del mercado como práctica social. *Revista Quid* (Medellín)\ No. 05, feb 2005, p. 93-100
- STRAUSS, A. y CORBIN, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa. Colección CONTUS, Facultad de Enfermería, Editorial Universidad de Antioquia. Medellín. Pág. 11.